

ks. Andrzej Baczyński

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

UCZCIWOŚĆ DZIENNIKARSKA, CZYLI O POTRZEBIE ETYKI ZAWODOWEJ W MEDIACH

Abstract: **Journalistic integrity: the need for professional ethics in the media.** The specific nature of the work of journalists demands basic honesty in the implementation of journalistic mission. The best way to fulfill this mission is fidelity to the codes of ethics of journalism. The tasks facing journalists are a big challenge, but they are doable if the journalist remains faithful to professional ethics, which indicates the need to fully engage on the side of truth and goodness, the fundamental values of each media coverage. The author justifies the thesis, referring to the thought of John Paul II, about the need for professional ethics in the media, through which journalists, by their vocation and their professional commitments, will serve the basic human values: truth, justice, freedom and love, and will contribute to building a social order based on these values.

Specyficzny charakter pracy dziennikarzy domaga się elementarnej uczciwości w realizowaniu misji dziennikarskiej. Najlepszym sposobem wypełnienia tej misji jest wierność kodeksom deontologii dziennikarskiej. Zadania, które stoją przed dziennikarzami, są wielkim wyzwaniem, ale są wykonalne, jeśli dziennikarz pozostanie wierny etyce zawodowej, która wskazuje potrzebę pełnego zaangażowania się po stronie prawdy i dobra, wartości fundamentalnych dla każdego przekazu. Autor artykułu odwołując się do myśli Jana Pawła II, uzasadnia tezę o potrzebie etyki zawodowej w mediach, dzięki której dziennikarze z racji swojego powołania oraz swych zawodowych zobowiązań będą służyć podstawowym wartościami ludzkim: prawdzie, sprawiedliwości, wolności, miłości i będą przyczyniać się do budowania ładu społecznego opartego na tych wartościach.

Keywords: Journalistic ethics, honesty, codes of professional ethics, John Paul II, the teaching of the Church, the media

etyka dziennikarska, uczciwość, kodeksy etyki zawodowej, Jan Paweł II, nauczanie Kościoła, media

Powołanie, posłannictwo, służba społeczna, a może tylko zawód, rzemiosło – które z tych określić najtrafniej oddaje specyfikę pracy dziennikarza? W nauczaniu Kościoła, zwłaszcza Jana Pawła II, dominuje bardzo wzniosłe ujęcie pracy dziennikarskiej. Dziennikarza (nie wyłączając katolickich mediów) ma cechować przede wszystkim profesjonalne podejście do wykonywania swojego zawodu, niemniej nie może on zapominać, że podstawowym motywem jego zawodowej aktywności powinna być chęć służenia, rodzaj posłannictwa społecznego. W takim ujęciu dziennikarz ma być gwarantem przekazu uniwersalnych wartości w mediach, a więc także chrześcijańskich, z racji ich tożsamości i bliskości.

Sprawa respektowania wartości chrześcijańskich w mediach zależy bowiem nie tylko od zagwarantowania wolności przekazu i otwarcia na tematy religijne, ale także, i to w znacznej mierze, od postawy samych nadawców i twórców programów telewizyjnych, a mianowicie od ich wierności zasadom etyki zawodowej. Środki przekazu nie są ślepyimi siłami natury wymykającymi się spod ludzkiej kontroli. O tym, czy będą użyte dla dobra człowieka, jego rozwoju, czy też staną się źródłem wszelkiego rodzaju zła, decydują zarówno odbiorcy, jak i twórcy. „Decyzje te, mające zasadnicze znaczenie z etycznego punktu widzenia, podejmowane są nie tylko przez odbiorców przekazu – widzów, słuchaczy, czytelników – ale zwłaszcza przez tych, którzy sprawują kontrolę nad narzędziami społecznego przekazu, kształtując ich struktury, zasady działania i treści. Należą do tej grupy urzędnicy publiczni i dyrektorzy przedsiębiorstw, członkowie rad zarządzających, właściciele, wydawcy i kierownicy stacji nadawczych, redaktorzy, osoby odpowiedzialne za programy informacyjne, producenci, autorzy tekstów, korespondenci i inni. Ze szczególną ostrością staje przed nimi problem etyczny: czy media są wykorzystywane w dobrym, czy w złym celu?”¹.

1. SPOŁECZNE OCZEKIWANIA

Jak podkreśla Jan Paweł II w orędziu na XXVIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, na środowisku twórców przekazów telewizyjnych spoczywa szczególnie obowiązek wobec społeczeństwa. „Niezależnie od tego, czy kanały telewizyjne pozostają pod zarządem publicznym, czy prywatnym, są zawsze instytucjami użyteczności publicznej, służącymi wspólnemu dobru; nie są jedynie domeną prywatnych interesów ekonomicznych ani narzędziem władzy i propagandy w rękach elit społecznych, gospodarczych i politycznych: istnieją po to, by służyć dobru społeczeństwa jako całości”². Kryterium dobra społecznego powinno też stać się instrumentem oceny działalności wszystkich środków przekazu.

Oczekiwania społeczne w stosunku do mediów, zarówno publicznych, jak i komercyjnych, są zazwyczaj wysokie. Denis McQuail formułuje je w sposób następujący:

- media powinny działać dla dobra odbiorców, którym służą,
- powinny przyczyniać się do integracji społecznej, stając w obronie pokrzywdzonych jednostek, zwracając uwagę na mniejszości społeczne i etniczne,

¹ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, Watykan 2000, 1.

² Jan Paweł II, *Telewizja w rodzinie: kryteria właściwego wyboru programów*, [w:] *Orędzia Ojca św. Jana Pawła II*, T 1, red. J. Jękot, P. Ślabek, Kraków 1998, s. 255–256.

- nie powinny podważać podstaw ładu i porządku społecznego,
- w przypadku tematów dotyczących wojny, bezpieczeństwa i terroryzmu powinny zachowywać szczególną ostrożność posuniętą nawet do samoograniczenia wolności działania,
- powinny również przestrzegać standardów społecznych w dziedzinie moralności i obyczajowości, m.in. unikać przekazów gorszących i demoralizujących,
- winny pełnić rolę edukacyjną i ukazywać to, co najlepsze w kulturze,
- promować oryginalność i wspierać twórczość kulturalną,
- ich zadaniem jest również odzwierciedlać język i kulturę współczesną ludzi, którym służą³.

Sprostanie powyższym oczekiwaniom w sytuacji wolnego rynku, konkurencji i komercjalizacji mediów nie jest proste. Tomasz Goban-Klas uważa, że zwłaszcza media komercyjne niewiele dbają o realizację wskazanych wartości i standardów. „Codzienna praktyka mediów jest nader różna – czasami przekazy spełniają społeczne i kulturalne normy jakości, ale częściej od nich odbiegają. Bardziej respektowane są bezpośrednie reguły prawa niż zalecenia doktryn normatywnych i etycznych”⁴. Niemniej raz jeszcze trzeba podkreślić, iż funkcjonowanie współczesnych mediów nie może się odbywać bez aprobaty społecznej (odbiorca posiada pewien rodzaj władzy w stosunku do poszczególnych mediów – może przestać z nich korzystać, kierując uwagę ku innym), zatem w interesie samych mediów leży właściwa odpowiedź na oczekiwania społeczne. Dlatego przedstawiona lista społecznych oczekiwań pod adresem mediów powinna stanowić istotny czynnik przy stanowieniu prawa medialnego.

Doświadczenie w zakresie funkcjonowania wolnych mediów audiowizualnych w Polsce, w oparciu o reguły zawarte w zapisach Ustawy o radiofonii i telewizji (1992, z późniejszymi zmianami) i prawa prasowego⁵ (1984, z późniejszymi zmianami), pokazują, że systemy państwowej regulacji i kontroli nie wystarczą dla zagwarantowania takiego funkcjonowania mediów, które by sprzyjało wyłącznie dobru społeczeństwa. Istnieje przeto potrzeba wprowadzania również takich wewnętrznych regulacji pracy w mediach, które zobowiązują do wierności pewnym niekwestionowanym zasadom etyki zawodowej.

2. DROGA DO UCZCIWOŚCI – SAMOOGRANICZENIE

Ze świadomości potrzeby wolności w społecznym medialnym przekazie, a zarazem poczucia odpowiedzialności za realizację tej wolności zrodziła się idea, „że normy zachowania dziennikarzy, redaktorów i wydawców powinny wynikać z samoograniczenia

³ D. McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, London 1994, s. 150–151, cyt. za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa-Kraków 1999, s. 158.

⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, dz. cyt., s. 158.

⁵ Obowiązujące w Polsce prawo prasowe (Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku z późniejszymi zmianami) wymaga od prasy „która urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej” (art. 1), m.in. „prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk” (art. 6), a od dziennikarza „służby społeczeństwu i państwu [...] działania zgodnego z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego oraz realizowania ogólnej linii programowej redakcji, w której jest zatrudniony (art. 10). Przez prasę rozumie się także programy telewizyjne (art. 7, p. 2).

twórców prasy, czyli być ustalane przez nich samych, a nie przez jakiegokolwiek organa państwowe. Ta idea, najpierw żywa tylko wśród dziennikarzy, dziś uznawana jest coraz powszechniej także przez rządy i parlamenty krajów liberalno-demokratycznych⁶. Świadczy o tym m.in. Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy, uchwalona w 1993 roku i wskazująca, że media muszą zobowiązać się do wypracowania norm etycznych gwarantujących zarówno wolność wypowiedzi, jak i fundamentalne prawa obywateli do otrzymania prawdziwych informacji i uczciwych opinii⁷.

Już w 1936 roku Międzynarodowa Unia Stowarzyszeń Prasowych (IUPA) wypracowała 10 zasad etycznych, którymi winien kierować się dziennikarz, chcący sprostać ideałom dziennikarstwa prezentowanym przez tę organizację. Powinien on więc: szczególnie starannie sprawdzać prawdziwość wszystkich informacji; prostować informacje, jeśli okazały się nieprawdziwe; uznawać prawo innych do obiektywnego informowania; mieć świadomość historycznego uwarunkowania rozwiązań ustrojowych; powstrzymywać się przed nieuzasadnioną krytyką, zwłaszcza innych narodów i władz; nie pochylać użycia siły ani nie stymulować takich rozwiązań; uznawać prawo innych do propagandy obrony narodowej; powstrzymywać się przed wszystkim, co by mogło budzić ducha przemocy; zwalczać idee wojenne, upowszechniać wiarę, że większość narodów pragnie żyć w pokoju⁸.

Po okresie II wojny światowej i czasach zimnej wojny dopiero w latach osiemdziesiątych ubiegłego stulecia udało się opracować we współpracy z międzynarodowymi środowiskami dziennikarzy nowe zasady etyki tego zawodu. Była to tzw. Deklaracja paryska opublikowana przez UNESCO w 1983 roku. Prezentowała ona 10 zasad, które miały posłużyć jako pewien wzorzec orientujący, który dziennikarz (lub grupa dziennikarzy) może zaakceptować lub odrzucić. Ideą bowiem tego typu kodeksów etycznych jest okazanie pomocy dziennikarzom w ich służbie, a nie narzucanie norm mających charakter prawny czy polityczny. Mogą one jednak zobowiązywać w sumieniu jako zasady postępowania dziennikarza i wykonywania jego profesjonalnych zadań. „Ich treść – stwierdza Luka Brajnović – odnosi się do całej pracy dziennikarskiej, którą jak w przypadku wszystkich profesjonalistów, próbuje podporządkować pewnym normom. Jest to jednak czysta teoria, gdyż te kodeksy i zawarte w nim normy pozbawione są sankcji, które by je chroniły i zapewniały ich przestrzeganie”⁹. Jednak z uwagi na to, że są przyjmowane dobrowolnie, okazują się skuteczną pomocą w codziennej pracy dziennikarskiej, zwłaszcza w przypadku tych dziennikarzy, którzy swój zawód chcą traktować jako szczególne powołanie.

Międzynarodowe zasady etyki zawodowej w dziennikarstwie z 1983 roku dotyczą podstawowych sfer dziennikarskiego postępowania i problemów natury etycznej, jakie pojawiają się głównie w procesie tworzenia i rozpowszechniania przekazu¹⁰. Ten swisty dekalog przedstawia się następująco:

⁶ W. Pisarek, *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, Kraków 2000, s. 425.

⁷ *Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1 lipca 1993 r. w sprawie etyki dziennikarskiej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 3–4, s. 155–160.

⁸ W. Pisarek, *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, dz. cyt., s. 426.

⁹ L. Brajnović, *Kodeksy deontologii dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarski etos*, red. Z. Kobylińska, Olsztyn 1996, s. 11.

¹⁰ *Deklarację paryską* opracowało i przyjęło 8 międzynarodowych stowarzyszeń i organizacji dziennikarskich, takich jak: Międzynarodowa Unia Prasy Katolickiej (Union Catholic International of the Press – UCIP),

– Zasada 1 podkreśla prawo narodów i jednostek do uzyskiwania obiektywnego obrazu rzeczywistości i swobodnego wyrażania się poprzez media.

– Zasada 2 mówi o poświęceniu się dziennikarza sprawie obiektywnego przedstawiania rzeczywistości, co oznacza sumienne relacjonowanie faktów w ich właściwym kontekście, ze wskazaniem na ich podstawowe związki i bez powodowania zniekształceń.

– Zasada 3 wskazuje na społeczną odpowiedzialność dziennikarza za przekazywane treści; informacja jest tu rozumiana jako dobro społeczne, a nie jako towar.

– Zasada 4 mówi o zawodowej uczciwości dziennikarza, włącznie z prawem do powstrzymywania się od działań niezgodnych z własnymi przekonaniami. Zasada ta zabrania przyjmowania w jakiegokolwiek formie łapówek i nie zezwala na popieranie jakiegokolwiek interesu niezgodnego z dobrem społecznym.

– Zasada 5 zaleca, by dziennikarz popierał dostęp publiczności do mediów, w tym zwłaszcza prawo do sprostowań.

– Zasada 6 mówi o poszanowaniu sfery prywatnej, godności człowieka oraz dobrego imienia ludzi.

– Zasada 7 podkreśla konieczność poszanowania moralności publicznej.

– Zasada 8 podkreśla obowiązek poszanowania wartości uniwersalnych i różnicowania kulturalnego: dziennikarz winien stać w obronie uniwersalnych wartości humanizmu, przede wszystkim pokoju, demokracji, praw człowieka, postępu społecznego i wyzwolenia narodowego, szanując zarazem odrębny charakter, wartość i godność każdej kultury.

– Zasada 9 wskazuje, iż zaangażowanie dziennikarza po stronie wartości uniwersalnych wymaga, by powstrzymywał się od usprawiedliwiania wojen agresywnych oraz zachęcania do wyścigu zbrojeń, przemocy, nienawiści, dyskryminacji, kolonializmu itp.

– Zasada 10 mówi o popieraniu nowego światowego ładu w dziedzinie informacji i komunikowania, zwłaszcza procesów demokratyzacji stosunków międzynarodowych w tej dziedzinie, poprzez promowanie przyjaźni pomiędzy narodami i państwami¹¹.

Wypracowanie na forum międzynarodowym zasad etyki zawodowej niewątpliwie zwróciło uwagę na specyficzny charakter pracy dziennikarskiej. Deklaracja paryska podkreśliła bowiem wagę i znaczenie przekazu medialnego, zwłaszcza informacji, dla demokratyzacji świata, postępu społecznego i przyjaźni pomiędzy narodami, a także uświadomiła, że w dobie postępu komunikacyjnego rozszerza się pole odpowiedzialności dziennikarzy, przede wszystkim wobec szerokiego kręgu odbiorców. To właśnie społeczna odpowiedzialność dziennikarza wymaga, by w każdej sytuacji kierował się etyką osobistą. Deklaracja paryska, głosząca konieczność poszanowania praw i godności wszystkich narodów, ludów i jednostek, bez względu na rasę, płeć, język, narodowość, religię czy światopogląd, prezentuje się jako dokument woli respektowania

Międzynarodowa Organizacja Dziennikarzy (International Organization of Journalists), Międzynarodowa Federacja Dziennikarzy (International Federation of Journalists), Stowarzyszenie Dziennikarzy Ameryki Łacińskiej (Latin American Federation of Journalists), Stowarzyszenie Dziennikarzy Arabskich (Federation of Arab Journalists), Unia Dziennikarzy Afrykańskich (Union of African Journalists), Stowarzyszenie Dziennikarzy Azjatyckich (Confederation of ASEAN Journalists), Federacja Pracowników Prasy Ameryki Łacińskiej (FE-LATRAP). Dokument został zamieszczony w „The Democratic Journalists” 1985, nr 2.

¹¹ *Międzynarodowe zasady etyki dziennikarskiej – Deklaracja paryska z 1983 r.*, „Mikrus Dziennikarski” 1998–1999, nr 5–6, s. 65–66.

uniwersalnych wartości humanizmu w środkach społecznego przekazu, z tego też głównie względu godna jest uwagi.

Jednak to nie Deklaracja paryska, ale Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy opracowana w nowej sytuacji, po upadku systemu totalitarnego, stała się źródłem inspiracji i wzorcem rozwiązań w pracach legislacyjnych dotyczących mediów, zarówno na poziomie państwowym, jak i stowarzyszeniowym. Rezolucja wprowadza zasady etyczne dla dziennikarzy z przekonaniem, że pomogą one w pełnieniu służby wobec społeczeństw w duchu odpowiedzialności. „Za najważniejsze w tej rezolucji można uznać twierdzenie, że celem mediów jest pewien rodzaj pośrednictwa (mediation), pełnienie służby informacyjnej. Wolność zaś musi być chroniona także w samych mediach wobec wewnętrznych nacisków. Z tego względu nadawcy i dziennikarze muszą ze sobą współpracować, mając zakodowane w świadomości, że uzasadnione poszanowanie orientacji ideologicznej wydawców i właścicieli jest ograniczone przez bezwzględny wymóg, aby informacja była prawdziwa, a opinie etyczne”¹². Rezolucja wiążąc przysługującą powołaniu dziennikarskiemu wolność z odpowiedzialnością potwierdziła podstawowe standardy, które, jak podkreśla nauka Kościoła w tej dziedzinie, winny towarzyszyć każdemu postępowaniu dziennikarskiemu¹³.

Wprowadzenie jasnych zasad etycznych i ich szeroka akceptacja przez środowiska dziennikarskie i pracowników mass mediów jest istotnym elementem ładu w komunikacji społecznej. Zjawisko degradacji zawodu dziennikarskiego i deprawacja dziennikarzy są w znacznej mierze wynikiem nieprzestrzegania zasad etyki zawodowej. W systemie totalitarnym wszechobecna cenzura, a także zła kondycja ekonomiczna dziennikarzy powodowały często przyjmowanie przez nich postawy serwilizmu. Efektem tego w przypadku np. działalności na polu informacji była polityczna manipulacja, indyferentyzm społeczny i moralny, czysta propaganda na usługach rządzących. W systemach demokratycznych w niektórych przypadkach cenzura prorządowa została zastąpiona przez komercjalizm informacji, pogoń za sensacją, pragnienie zdobycia rozgłosu i zrobienia osiągnięcia sławy i kariery w zawodzie, dążenie do osiągnięcia maksymalnych zysków nawet za cenę fałszowania prawdy i rzeczywistości¹⁴.

Demokracja opiera się na dobrze poinformowanych masach – stwierdzają William L. Rivers i Cleve Mathews – i funkcją prasy jest informowanie tych mas. „Podczas gdy inne zwody strzegą posiadanych informacji, które stanowią fundament ich potęgi, racja bytu dziennikarskiego polega na rozpowszechnianiu informacji”¹⁵. Postępowanie etyczne jest równoznaczne z postępowaniem odpowiedzialnym. Odpowiedzialność dziennikarska wiąże się nie tylko z treścią tworzonego i rozpowszechnianego przekazu, ale także z adresatem, do którego przekaz jest kierowany. Obszary, na których działa dziennikarz, są różnorodne – środki przekazu podejmują tematy związane z polityką, gospodarką, rozrywką, kulturą, edukacją, nauką, obyczajami, moralnością, religią itd. Tym, co łączy wszystkie formy działalności dziennikarskiej, jest adresat – człowiek. Ten, który najczęściej staje się tematem aktywności dziennikarskiej jako obiekt filmowany,

¹² W. Pisarek, *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, dz. cyt., s. 427–428.

¹³ Pius XII, *Miranda prorsus*, [w:] *Kościół a kultura masowa*, red. F. Adamski, Kraków 1987, s. 239 i 241–242; IM 5, 6, 11.

¹⁴ L. Brajnović, *Kodeksy deontologii dziennikarskiej*, dz. cyt., s. 17.

¹⁵ W. L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, przekł. J. Zakrzewski, E. Krasnodębska, Warszawa 1995, s. 16.

nagrywany, opisywany – i ten, który jako widz, słuchacz czy też czytelnik będzie odbiorcą różnorodnych przekazów¹⁶. Z tej racji, że podmiotem i przedmiotem działania w środkach przekazu jest człowiek, etyka dziennikarska jest częścią etyki społecznej. Dziennikarz wykonując swój zawód, jest odpowiedzialny moralnie wobec obywateli i społeczeństwa, niezależnie od odpowiedzialności prawnej wynikającej z przepisów prawa państwowego.

3. POLSKIE DOŚWIADCZENIA

W Polsce okresu panowania systemu totalitarnego istniał przyjęty na zjeździe Związku Zawodowego Dziennikarzy w 1945 roku Dziennikarski kodeks obyczajowy, który po korektach naniesionych w 1980 roku stał się zobowiązujący dla dziennikarzy stowarzyszonych w Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich. W 1992 roku w środowisku Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej opracowano kodeks etyczny będący zbiorem zasadniczych norm etycznych obowiązujących członków tego stowarzyszenia w ich pracy i działaniu zawodowym. Kodeks ten podkreśla, iż podstawowym obowiązkiem etycznym dziennikarza jest poszukiwanie i publikowanie prawdy (art. 1). Niedozwolone jest manipulowanie faktami; stawia się też wymóg oddzielania komentarza od informacji i prostowania informacji fałszywej. W kolejnych artykułach określone są szczegółowe zasady postępowania dziennikarskiego. Obowiązkiem dziennikarza jest zachowanie i ochrona tajemnicy zawodowej, jeśli informator zastrzegł sobie anonimowość (art. 2). Jako praktyki niedopuszczalne wymienione są m. in. „używanie słów obelżywych, które godzą w godność człowieka; stawianie zarzutów, które go poniżają w opinii publicznej, naruszają na utratę zaufania; stosowanie szantażu (art. 3)”¹⁷. Przesądzanie o winie oskarżonego przed prawomocnym wyrokiem sądu jest niedopuszczalne (art. 4). Obowiązuje również bezwzględny zakaz publikacji głoszących propagandę wojny, przemocy, gwałtu oraz naruszających zarówno uczucia religijne, jak i przekonania osób niewierzących, uczucia narodowe, prawa człowieka, lekceważących odrębności kulturowe, propagujących pornografię (art. 5).

Kolejne artykuły koncentrują się na zagwarantowaniu przestrzeni wolności i niezależności pracy dziennikarskiej, dlatego np. art. 6 zabrania dziennikarzom przyjmowania korzyści majątkowych za zamieszczenie lub niezamieszczenie materiału dziennikarskiego, a także prowadzenia kryptoreklamy, popełniania plagiatu jawnego lub ukrytego (art. 7) oraz działania na szkodę innego dziennikarza (art. 8). Jako zachowanie naganne wymienia się wykonywanie poleceń służbowych, jeśli ich realizacja narusza etyczne normy zawodu dziennikarskiego (art. 9). Niedopuszczalne są również zachowania lub działania dyskredytujące zawód dziennikarski bądź przynoszące ujmę dobremu imieniu dziennikarstwa.

Dziennikarki Kodeks Obyczajowy SDRP jest, jak już wspomniano, zbiorem etycznych zasad kierowanych do członków tego stowarzyszenia, którego początki sięgają stanu wojennego. W nowej sytuacji, w jakiej znalazły się polskie środki przekazu

¹⁶ W. Chudy, *Ku kodeksowi etyki dziennikarskiej*, „Mikrus Dziennikarski” 1998–1999, nr 5–6, s. 35.

¹⁷ *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej*, „Mikrus Dziennikarski” 1998–1999, nr 5–6, s. 70.

po 1989 roku, pojawiły się jednak dążenia do wypracowania takiego zbioru zasad etyki postępowania dziennikarskiego, który mógłby być przyjęty przez wszystkie środowiska pracowników mediów. Wyrazem tych dążeń było podpisanie 29 marca 1995 roku tzw. Karty Etycznej Mediów przez wszystkie polskie stowarzyszenia dziennikarskie i niektóre organizacje nadawców¹⁸.

Dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy szanując niezbywalne prawo człowieka do prawdy, – czytamy we wstępie do Karty – kierując się zasadą dobra wspólnego, świadomi roli mediów w życiu człowieka i społeczeństwa obywatelskiego przyjmują Kartę oraz deklarują, że swej pracy kierować się będą wskazanymi w Karcie zasadami¹⁹. Karta Etyczna Mediów zawiera siedem podstawowych dla praktyki dziennikarskiej zasad:

- zasada prawdy – informacje muszą być przekazywane zgodnie z prawdą, sumieniem i bez zniekształceń, a fałszywe informacje niezwłocznie prostowane,
- zasada obiektywizmu – autor ma obowiązek przedstawić rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów,
- zasada oddzielania informacji od komentarza – wypowiedź ma umożliwić odbiorcy odróżnianie faktów od opinii i poglądów,
- zasada uczciwości – dziennikarze mają działać w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nie mogą ulegać wpływom, mają być nieprzekupni i mogą odmawiać działania niezgodnego z przekonaniem,
- zasada szacunku i tolerancji – dotyczy poszanowania ludzkiej godności, dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia
- zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy – podstawowe prawa odbiorców są nadrzędne wobec interesów redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców,
- zasada wolności i odpowiedzialności – wolność mediów nakłada na wszystkich pracowników środków przekazu odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje²⁰.

Podstawowa wartość Karty Etycznej Mediów polega na uświadomieniu szerokim środowiskom związanym z procesem tworzenia i rozpowszechniania przekazów, iż w mediach obowiązują nie tylko profesjonalne standardy warsztatowe, lecz również zasady etyki zawodowej. Można je ująć w ogólnym stwierdzeniu, że wolność słowa i wypowiedzi wymaga odpowiedzialności za przekazywane treści, wyrażone zarówno słowem, obrazem, jak i dźwiękiem. Dla wcielenia w życie Karty jej sygnatariusze powołali Radę Etyki Mediów, której zadaniem jest strzec zasad zawartych w Karcie, orzekać w sprawach jej przestrzegania oraz dokonywać interpretacji jej zapisów. Kompetencje Rady dotyczą wszystkich mediów w Polsce, niektóre z nich wypracowały jednak własne kodeksy etyczne i powołują zakładowe komisje etyczne.

¹⁸ Kartę Etyczną Mediów podpisali i przyjęli przedstawiciele następujących organizacji i nadawców: Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, Syndykatu Dziennikarzy Polskich, Związku Zawodowego Dziennikarzy, Unii Wydawców Prasy, Telewizji Polska S.A., Telewizji POLSAT, Stowarzyszenia Niezależnych Producentów Filmowych i Telewizyjnych, Polskiego Radio S.A., Stowarzyszenia Radia Publicznego w Polsce, Stowarzyszenia Polskiej Prywatnej Radiofonii, Związku Zawodowego Dziennikarzy Radia i Telewizji.

¹⁹ *Karta Etyczna Mediów*, [w:] *Zasady etyczne dziennikarstwa w telewizji publicznej*, Warszawa 1996, s. 45–47.

²⁰ Tamże.

Telewizja Polska S.A. własną Komisję Etyczną powołała Uchwałą Nr 110/96 Zarządu Spółki w dniu 16 maja 1996 roku. Komisja orzeka o zgodności postępowania dziennikarzy z zasadami etycznymi obowiązującymi w TVP S.A. W skład Komisji wchodzi siedem osób powołanych na okres dwóch lat przez Zarząd TVP S.A., spośród rekomendowanych przez TVP 1, TVP 2, Telewizyjną Agencję Informacyjną, TV Polonia, Ośrodek Szkolenia i Analiz Programowych, Kolegium Oddziałów Terenowych oraz związki dziennikarskie i stowarzyszenia twórcze²¹. Komisja rozpatruje sprawy naruszania etyki dziennikarskiej wniesione przez Zarząd TVP S.A., dziennikarzy i innych pracowników oraz współpracowników telewizji; Komisja może działać z własnej inicjatywy, podstawą do rozpatrywania spraw mogą być także opracowania Ośrodka Szkolenia i Analiz Programowych oraz komórek zajmujących się łącznością z widzami, a także skargi i zażalenia widzów. Jeśli wyniki postępowania wyjaśniającego wskazują na zasadność wysuniętych zarzutów, Komisja wydaje orzeczenie o naruszeniu zasad etycznych. Orzeczenie przekazywane jest kierownikowi jednostki organizacyjnej zatrudniającej osobę, która naruszyła te zasady. W praktyce jednak Komisja czuwając nad przestrzeganiem zasad etycznych w działalności dziennikarskiej, nie ma zbyt wielkiego wpływu na poprawę jakości programu telewizyjnego, a jej orzeczenia nie wywołują spodziewanych reakcji w kierownictwie telewizji.

Komisja ocenia poszczególne przekazy w oparciu o *Zasady etyczne dziennikarstwa w telewizji publicznej*²². Dokument ten został opracowany w Ośrodku Szkolenia i Analiz Programowych w 1996 roku, jego autorzy wychodzili z założenia, że dziennikarstwo telewizyjne musi być oparte na przejrzystych zasadach, aby mogło lepiej służyć dobru społecznemu i być akceptowane przez widzów. *Zasady...* powstawały w szerokiej konsultacji z pracownikami i współpracownikami TVP, m.in. rozesłano ankietę do stu dziennikarzy i twórców cieszących się w Polsce wysokim zawodowym autorytetem. Dokument potwierdzając aktualność zasad zawartych w Karcie Etycznej Mediów, wskazuje równocześnie na specyfikę przekąźnika, jakim jest telewizja. „Dziennikarze telewizji muszą mieć jednak świadomość, że ich odpowiedzialność jest szczególna. Wynika ona z nieporównywalnego z innymi mediami zasięgu przekazu telewizyjnego i masowości jego odbioru”²³. Nadto rozwój techniki i technologii właściwych temu środkowi przekazu przynosi nowe problemy, rodzi nieznane dotąd dylematy – nie tylko zawodowe, ale i moralne. Odpowiedzią na nie jest lista zasad i norm, których przestrzeganie ma służyć samokontroli środowiska telewizji publicznej. *Zasady...* – w przekonaniu ich autorów – mogłyby posłużyć jako wzorce zachowań i postaw dla telewizji komercyjnej.

Zasady... potwierdzają podstawowe idee zawarte w Karcie Etycznej Mediów, zwłaszcza w odniesieniu do informacji, sprostowań i odpowiedzi, zbierania i opracowywania materiałów czy szacunku dla osób. Nowością jest to, co odnosi się do specyfiki przekąźnika. Niektóre zapisy też budzą wątpliwości natury interpretacyjnej. Na przykład art. 1 podaje, iż racją wyprodukowania i emitowania programu winno być „domniemane zainteresowanie odbiorców i (lub) dobro publiczne, a nie interes autora,

²¹ Tamże, s. 1.

²² N. Makowiecka, *Etyka w telewizji publicznej*, „Forum Dziennikarzy” 1998, nr 10–11, s. 7; *Zasady etyczne dziennikarstwa w telewizji publicznej*, dz. cyt., s. 5–37.

²³ *Zasady etyczne dziennikarstwa w telewizji publicznej*, dz. cyt., s. 5.

redaktora czy wydawcy”²⁴. Zapis ten, choć niby stoi na straży pierwszeństwa dobra odbiorcy i dobra publicznego, zawiera możliwość interpretacji usprawiedliwiającej wolę odbiorców obecność przekazów o wątpliwej wartości artystycznej czy też moralnej (np. zarówno w telewizji publicznej, jak i komercyjnej kryterium oglądalności decyduje o emisji niektórych seriali i cyklicznych programów, m.in. emisja krytykowanego, głównie z powodów etycznych, programu reality show *Big Brother* uzasadniana była zainteresowaniem publiczności, podobne uzasadnienie znajduje nadawanie tzw. programów erotycznych oraz brutalnych filmów z dominacją przemocy i gwałtu).

Kwestię pokazywania scen przemocy i nieszczęść reguluje art. 9, precyzując, iż wymaga to w każdym przypadku poważnego namysłu oraz zachowania koniecznej równowagi między dokładnością relacji a osłabianiem wrażliwości odbiorców, zwłaszcza dzieci i młodzieży. W myśl tego artykułu nie wolno również ukazywać w zbliżeniu scen śmierci i zatrzymywać się na obrazach krwawych skutków katastrof, przestępstw i wojen. Zapis ten, w dobie konkurencji pomiędzy stacjami telewizyjnymi, a szczególnie pomiędzy nadawcą publicznym i komercyjnym, bywa często łamany, a poszczególne programy, m.in. informacyjne, dokumentalne, kryminalne, prześcigają się w prezentowaniu obrazów ludzkich nieszczęść oraz krwawych następstw wojen i przestępstw²⁵. W ukazywaniu realistycznych scen przemocy i gwałtu celują tzw. programy policyjne, w których dla potrzeb telewizji rekonstruuje się okrutne detale zbrodni, nierzadko wzbogacone autentycznymi zdjęciami operacyjnymi policji albo też pokazuje się ujęcia kręcone przez ekipy telewizyjne podczas akcji interwencyjnych policji, np. pościgu za zabójcami.

Art. 11, w którym jest mowa o szacunku dla prezentowanych w telewizji osób, przypomina dziennikarzom, że nie wolno nikogo dyskryminować ze względu na narodowość czy rasę, poglądy polityczne, stosunek do religii, odrębność kulturową lub obyczajową. Tenże artykuł mając na uwadze specyfikę przekaznika telewizyjnego, podaje, że należy dbać o to, by nikt nie poczuł się dotknięty z powodu swoich ułomności fizycznych czy psychicznych albo choroby. Również język telewizyjnych wypowiedzi winien być wolny od słów i wyrażeń wulgarnych, obscenicznych i obraźliwych, a w przypadku bezpośredniego przekazu informacje nie powinny zawierać określeń wartościujących i stronniczych.

W art. 13 autorzy *Zasad* podkreślają, że dziennikarz telewizyjny powinien czytelnie oddzielić swoją prywatność od pracy w telewizji publicznej. Prezenterzy, reporterzy, publicyści nie powinni wykonywać zajęć podważających niezależność dziennikarską, np. pełnić funkcji w partiach politycznych, uczestniczyć w kampaniach wyborczych, zasiadać w organach przedstawicielskich, z tych też względów nie powinni podejmować pracy w biurach prasowych, w reklamie i w firmach *public relations*. Natomiast we wszystkich działaniach winni się kierować przede wszystkim założeniami misji telewizji publicznej²⁶.

Zasady etyczne dziennikarstwa w telewizji publicznej zostały opracowane, jak już wspomniano, w oparciu o szerokie konsultacje środowiska i ekspertów, ale także

²⁴ Tamże, s. 6.

²⁵ Szczególnym prestiżem w zawodzie dziennikarskim cieszą się tzw. telewizyjni korespondenci wojenni, gotowi narażać swoje życie dla sfilmowania najbardziej drastycznych scen wojny, terroru, przemocy, które w świecie skomercjalizowanych informacji stają się znakomitą towarem na rynku medialnym.

²⁶ *Zasady etyczne dziennikarstwa w telewizji publicznej*, dz. cyt., s. 11.

o wzory prasowych i telewizyjnych kodeksów etycznych funkcjonujących w krajach Europy i Ameryki²⁷. Istnieje wiele kodeksów postępowania etycznego, zależnie od kraju, rodzaju mediów, ich własności. Te z nich, które są pisane przez wydawców (nadawców), na ogół podkreślają wolność i niezależność środków przekazu. Większość koncentruje się na sprawach dokładności, obiektywności informacji, niektóre idąc dalej, starają się chronić niezależność samych dziennikarzy od nieuzasadnionej presji również nadawców²⁸. Zawierają też zapisy chroniące odbiorców, zwłaszcza mediów audiowizualnych, nakazujące dziennikarzom, producentom i nadawcom unikać pornografii, wulgarного słownictwa, przemocy i okrucieństwa w przekazach. Szczególnie drobiazgowy pod tym względem jest kodeks telewizyjny opracowany przez Krajowe Stowarzyszenie Elektronicznych Środków Przekazu (National Association of Broadcasters) w Stanach Zjednoczonych²⁹.

Polskie kodeksy etyczne nie odbiegają od standardów światowych, zawierają zbiór podstawowych zasad etyki dziennikarskiej, które mają ułatwić pracę dziennikarzy i umożliwić postępowanie zgodnie z nakazem sumienia. Akceptowanie norm etycznych i ich przestrzeganie jest wyrazem odpowiedzialnego traktowania obowiązków zawodowych. Skuteczność działania kodeksów etycznych w praktyce dziennikarskiej jest dziś mocno dyskutowana. Codzienna obserwacja programu telewizyjnego potwierdzona badaniami pokazuje bowiem stale zmniejszającą się rolę kodeksów etycznych (jak i sądownictwa dziennikarskiego) oraz przypadki ciągłego podważania wszelkich zasad moralnych w przekazie³⁰. Dziennikarska profesja, chcąc być odpowiedzialna – twierdzą Rivers i Mathews – musi stawić czoła temu problemowi. „Trzeba niestety stwierdzić, iż żaden z licznych kodeksów przyjętych przez instytucje prasowe [...] nie ujawnia chęci narzucania odpowiedzialności. Gdy więc mowa o «profesji», która powinna to uczynić, ma się na myśli jednostki uprawiające zawód dziennikarski”³¹.

²⁷ Tamże.

²⁸ T. Płonkowski, *Společna odpowiedzialność dziennikarzy w Stanach Zjednoczonych*, Warszawa 1995, s. 77–79.

²⁹ Przedruk kodeksu: W. L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, dz. cyt., s. 286–298. Kodeks ten zbudowany głównie na zakazach, podkreśla obowiązek telewizji utrwalania demokratycznych procesów, również przy pomocy prawidłowo kształtowanej opinii publicznej. Kodeks łączy troskę o interes publiczny ze wspieraniem etycznych działań, wskazuje na odpowiedzialność twórców i nadawców wobec dzieci i rodziny. W artykułach szczegółowych mowa jest m.in. o tym, że dziennikarz telewizyjny ponosi odpowiedzialność za standardy moralne, a programy muszą wykazywać poszanowanie dla prawa i porządku publicznego. Na przykład: przestępczość ma być pokazywana jako coś negatywnego, programy mają budować szacunek dla instytucji małżeństwa. Nie mogą niepoważnie przedstawiać rozwodów jako drogi rozwiązywania małżeńskich problemów. Nie wolno wyświetlać filmów pokazujących zakazane stosunki płciowe ani seksualną perversję. Autorzy programów winni strzec się podsycania złych instynktów ludzkich, nie powinni pokazywać pijaństwa jako czegoś pozytywnego, a narkomanię mają ukazywać tylko jako nałóg niszczący człowieka. Kodeks zakazuje reklamowania wysokoprocentowych alkoholi i wymaga, aby w reklamach piwa i wina unikać prezentowania aktu picia przed kamerą. W artykule traktującym o sposobach prezentacji religii w telewizji mowa jest o obowiązku dostarczania środowisku odbiorców wiedzy o religii. Wyznaczając czas antenowy dla programów religijnych, stacje telewizyjne powinny uczynić wszystko, by rozdzielać ów czas sprawiedliwie pomiędzy odpowiedzialne jednostki i organizacje.

³⁰ R. Tomczyk, *Etyka dziennikarska w świetle orzecznictwa Naczelnego Sądu Dziennikarskiego SDRP*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1995, nr 1–2, s. 57–64.

³¹ W. L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, dz. cyt., s. 16.

4. IDEAL DZIENNIKARZA W ŚWIELE NAUCZANIA KOŚCIOŁA

Realizacja idei samoregulacji etycznej mediów, uważanej za jedyny właściwy sposób zapobiegania nadużyciom w przekazie, jest możliwa w przypadku dziennikarzy traktujących swój zawód jako rodzaj służby społecznej, uznających prymat porządku moralnego nad prawami sztuki dziennikarskiej, a przede wszystkim posiadających właściwie uformowane sumienie. Sposobem poszukiwania rozumowej podstawy dla kodeksu etycznego – uważa T. Zasępa – jest „zakotwiczenie go w doskonałym cnotliwym charakterze, takim, który w przypadku dziennikarzy ujawniałby ich uczciwość, prawdomówność, troskę o to, by ludzie darzyli ich zaufaniem oraz czytelną życzliwość dla rozmówców”³². A wszystko po to, by zapewnić jakość dziennikarstwa i uratować godność dziennikarza.

Kościół dostrzegając krzyżujące się drogi swojej misji i świata komunikacji społecznej, otacza dziennikarzy i pracowników środków przekazu szczególną troską. Dał temu wyraz w licznych dokumentach, przemówieniach i spotkaniach papieży z przedstawicielami mediów. Szczególnie bogaty jest pod tym względem pontyfikat Jana Pawła II. „W istocie jesteście – mówił do dziennikarzy Jan Paweł II – profesjonalistami komunikacji. Zaś ewangelizacja, która jest pierwszym zadaniem Kościoła, ewangelizacja jako zapowiedź Królestwa, czyż nie jest także przede wszystkim komunikacją?”³³ Kościół patrzy z uwagą na świat społecznej komunikacji, również ze względu na znaczenie, jakiego nabiera komunikacja i będzie coraz bardziej nabierać w życiu człowieka i społeczeństw. Ta uwaga – podkreśla papież – w pierwszym rzędzie kieruje się do dziennikarzy, „do waszego zawodu: w świadomości jego istotnej godności, a także biegłości i wyrzeczeń, jakich on nieustannie wymaga”³⁴.

Wagę dziennikarskiej profesji i odpowiedzialności za przekazywane treści podkreślał w latach trzydziestych ubiegłego stulecia papież Pius XI:

Wy dziennikarze, reprezentujecie największą potęgę świata. [...] Wiem, że jesteście świadomi tej waszej potęgi, powinności, która wam narzuca ogromną odpowiedzialność. Jesteście wielkimi „panami słowa”. Nie mogę uczynić nic lepszego, jak zastosować do was sławną sentencję naszego wielkiego Manzoni: *Nigdy nie zdradzać prawdy, nigdy nie wypowiadać słów, które może być zachętą do błędu i zła*³⁵. Tenże papież wysoko cenił pracę dziennikarzy katolickich, uznając, iż działalność ich daleko wykracza poza tworzenie opinii publicznej, a sami dziennikarze są nosicielami wartości życia chrześcijańskiego, we wszystkich jego powiązaniach z życiem indywidualnym, rodzinnym, społecznym i publicznym. „Stanowi to fundamentalną rację ich bytu i działania. Wysokie, zaszczytne miano dziennikarza katolickiego, odnosimy do wszystkich zatrudnionych na poszczególnych etapach wydawania czasopisma, nie tylko tych oficjalnych, redakcyjnych, tekstów najważniejszych, ale także wszystkich innych zaangażowanych w wydawanie także tzw.

³² T. Zasępa, *Etyka i polityka mediów. Poszukiwanie jakości*, „Mikrus Dziennikarski” 1998–1999, nr 5–6, s. 24.

³³ Jan Paweł II, *Przemówienie do dziennikarzy z okazji obchodów Jubileuszowego Roku Odkupienia* (27 I 1984), „Tygodnik Powszechny” 1984, nr 7, s. 1.

³⁴ Tamże.

³⁵ Pius XI, *Przemówienie Nous attachons* (7 I 1935), [w:] *Pie XI et la presse*, Roma 1936, s. 92, [w:] *Kościół o środkach komunikowania myśli*, red. J. Górak, K. Klauza, Częstochowa 1997, s. 40.

czwartej strony; wszędzie niosą oni pieczęć Chrystusa, innymi słowy kolor Jego Boskiej Krwi, której zawdzięczamy wszystko to, co wchodzi w zakres pojęcia życia chrześcijańskiego. W taki sposób dziennikarze katolicycy są cennymi rzecznikami samego Kościoła, hierarchii i jej nauczania³⁶.

Pius XII potwierdzając wielkość służby dziennikarskiej wobec człowieka i Kościoła, wiązał jej pełnienie z wysokim poczuciem odpowiedzialności za przekaz prawdy. „Wydawca, pisarz, dziennikarz świadomy swego wzniosłego powołania i odpowiedzialności, zawsze zdaje sobie sprawę z obowiązku, jaki ma względem tysięcy i milionów osób, które mogą pozostawać pod wpływem jego słów, by dać im prawdę w takim stopniu, w jakim można do niej dotrzeć”³⁷. Wskazywał także na konieczność formacji, zwłaszcza etycznej pracowników środków przekazu. „Oświecać, karmić, podnosić ducha i serce jest obowiązkiem i honorem prasy, a szczególnie prasy katolickiej. Jesteśmy pewni, że macie świadomość tego doniosłego posłannictwa, i że formujecie i uważnie studiujecie problemy intelektualne i moralne dotyczące formacji i doskonalenia wydawców”³⁸. Nie ma autentycznego dziennikarstwa bez odniesienia do etyki zawodowej, toteż od dziennikarzy zajmujących się przekazywaniem informacji Pius XII wymagał odpowiednich kwalifikacji moralnych. „Nie jest to zajęcie obojętne, które można by spełnić bez uaktywnienia wysokich zalet intelektualnych i moralnych. [...] Nigdy nie powinno się zaniedbywać aspektu moralnego każdej wiadomości podawanej ogółowi, ponieważ najbardziej obiektywne sprawozdanie zawsze zawiera sądy wartościujące i sugerujące odpowiednie decyzje. Informator godny tego imienia nikogo nie może przytłaczać swym rozumieniem, ale ma starać się o zrozumienie i wytłumaczenie niepowodzeń, a nawet popełnianych błędów. Wyjaśniać nie znaczy koniecznie usprawiedliwiać, ale stanowi to raczej sugerowanie środka zaradczego, a zarazem spełnianie pozytywnego i konstruktywnego dzieła”³⁹.

W encyklice *Miranda prorsus* Pius XII wyraził nadzieję, że formowanie twórców w duchu zasad chrześcijańskich może pomóc w tworzeniu przekazów, zwłaszcza filmów o wysokim poziomie moralnym i artystycznym. „Oni bowiem, jeżeli zbliżą się do źródła łaski, jeżeli sobie przyswoją naukę ewangeliczną, jeżeli poznają zasady, które Kościół głosi o prawdziwym życiu, o szczęśliwości i cnocie, o bólu i grzechu, o ciele i duszy, o stosunkach społecznych i wreszcie o pragnieniach serc ludzkich, odkryją nowe i wspaniałe drogi twórczości oraz nowymi bodźcami będą zachęcani do dzieł wielkich i trwałych”⁴⁰. Pomóc może również kierowanie się etyką dziennikarską, której podstawą jest służba prawdzie i dobru, wartościom szczególnie bliskim Kościołowi. Tylko tak pojmowana praca w filmie, radiu i telewizji – stwierdza Pius XII – może przyczynić się do współpracy i wymiany wartości

³⁶ Tenże, *Przemówienie z 6 VI 1933 r.*, DP II 105, [w:] *Kościół o środkach komunikowania myśli*, dz. cyt., s. 38–39.

³⁷ Pius XII, *Przemówienie You have come*, (27 VII 1945), DRM VII 125, [w:] *Kościół o środkach komunikowania myśli*, dz. cyt., s. 48.

³⁸ Tenże, *Non abbiamo dimenticato* (7 XI 1954), DRM XVI 259, [w:] *Kościół o środkach komunikowania myśli*, dz. cyt., s. 64–65.

³⁹ Tenże, *Nous avons voulu* (24 IV 1956), DRM XVIII 137–138, [w:] *Kościół o środkach komunikowania myśli*, dz. cyt., s. 71–72.

⁴⁰ Pius XII, *Miranda prorsus*, [w:] *Kościół a kultura masowa*, dz. cyt., s. 252.

duchowych pomiędzy ludźmi⁴¹. „Służyć prawdzie to nie znaczy tylko trzymać się z dala od fałszu i błędu, ale także unikać tendencyjności i stronniczości, które mogłyby sprzyjać szerzeniu się wśród społeczeństwa błędnych poglądów na życie i ludzkie postępowanie”⁴². Respektowanie prawd objawionych przez Boga, uznanie ich za święte, jest dla Piusa XII najwyższym wyrazem służby prawdzie. Dlatego też papież uznaje włączenie się przy pomocy środków przekazu w dzieło ewangelizacji – za szczególne wyróżnienie w posłudze komunikowania⁴³.

Konieczność przestrzegania zasad etyki zawodowej w obszarze działania środków przekazu podkreśla soborowy dekret *Inter mirifica*, ukazując obowiązek moralny ciążyący na wszystkich zaangażowanych w tworzenie przekazów medialnych. „Obowiązkiem ich przeto – czytamy w dokumencie – będzie tak układać czynniki ekonomiczne, polityczne czy artystyczne, by one nigdy nie sprzeciwiały się dobru wspólnemu. Aby cel ten pełniej osiągnąć, niech wstępują w szeregi takich organizacji zawodowych, które członków swoich zobowiązują – w razie potrzeby nawet mocą zawartej umowy, co do należytego zachowania kodeksu moralnego – do poszanowania praw moralnych w wykonywaniu zawodowych zajęć i obowiązków”⁴⁴. W posoborowej instrukcji *Communio et progressio* znaleźć można wyraźną zachętę do tworzenia stowarzyszeń jednoczących pracowników środków przekazu, w celu obrony porządku moralnego i pokonywania trudności napotykanych w pracy na polu mediów. To właśnie stowarzyszenia, łączące ludzi uznających określoną hierarchię wartości, są odpowiednim miejscem do wypracowania kodeksu postępowania, porządkującego dziedzinę przekazu. „Normy te i reguły postępowania mają być raczej pozytywne niż negatywne i powinny podawać nie tylko to, czego należy unikać, ale raczej to, co należy czynić dla lepszej służby ludzkości”⁴⁵.

5. KOŚCIÓŁ O PODSTAWOWYCH ZASADACH ETYKI DZIENNIKARSKIEJ

Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu w dokumencie *Etyka w środkach przekazu* wskazała na niektóre istotne dla pracy w mediach zasady etyczne, podkreślając, że zasady i normy etyczne obowiązujące w innych dziedzinach życia odnoszą się także do przekazu społecznego. „Zasady etyki społecznej, takie jak: solidarność, pomocniczość, sprawiedliwość i równouprawnienie, publiczna odpowiedzialność za to, jak wykorzystuje się zasoby społeczne i sprawuje funkcje obdarzone społecznym zaufaniem – pozostają zawsze w mocy”⁴⁶. Równocześnie dokument wskazuje na potrzebę stosowania zasad etycznych we wszystkich trzech obszarach działania mediów, a więc zarówno jeśli chodzi o treść przekazu, proces przekazu, jak i o rozwiązania strukturalne i systemowe (te ostatnie, często związane z polityką, mają wpływ na dostępność nowoczesnych technologii i produktów, czyli decydują o tym, kto będzie bogaty, a kto ubogi w informacje).

⁴¹ Tamże, s. 244.

⁴² Tamże.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Sobór Watykański II, Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli *Inter mirifica*, 11.

⁴⁵ Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu *Communio et progressio*, 79.

⁴⁶ Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, 20.

Na wszystkich trzech wymienionych obszarach, podstawowa zasada etyczna regulująca aktywność w ich granicach mówi, iż „ludzka osoba i społeczność są celem i miarą stosowania środków społecznego przekazu; komunikacja powinna przebiegać od osoby do osoby i służyć integralnemu rozwojowi osób”⁴⁷. Integralny rozwój domaga się nie tylko wyposażenia w odpowiedni poziom dóbr i produktów materialnych, ale także troski o wymiar wewnętrzny życia ludzkiego⁴⁸. Druga zasada, komplementarna w stosunku do pierwszej wskazuje, że dobro osób nie może być urzeczywistnione w odehraniu od wspólnego dobra społeczności, do której należą. „To wspólne dobro należy rozumieć szeroko jako sumę wartościowych wspólnych celów, do których członkowie wspólnoty postanawiają razem dążyć i których osiągnięcie jest celem istnienia wspólnoty”⁴⁹. Zasada ta stoi na straży solidarności społecznej, która wyklucza wszelkie próby przeciwstawiania jednej społeczności innej – na przykład w imię konfliktu klasowego, fanatycznego nacjonalizmu, wyższości rasowej, czystości etnicznej itp.

Kolejna zasada, odnosząca się wprost do aktywności zawodowej w mediach mówi o uporządkowaniu dziedziny przekazu zgodnie z ideą służby społeczeństwu oraz większej odpowiedzialności publicznej. Wiąże się to ściśle z popieraniem wolności słowa, ponieważ tylko w przestrzeni wolności może dokonywać się – jak naucza *Communio et progressio* – przysługujące człowiekowi prawo do wymiany poglądów i wyrażania opinii⁵⁰. Jednakże z etycznego punktu widzenia postulat ten nie zawsze jest normą absolutną i niepowtarzalną. „Istnieją przypadki – takie jak oszczerstwo i pomówienie, treści podsycające nienawiść i konflikty między jednostkami i grupami, treści nieprzyzwoite i pornografia, obrazy wynaturzonej przemocy – gdy nie może być mowy o żadnym prawie do komunikacji”⁵¹. Ponadto wolność słowa powinna być zawsze podporządkowana takim zasadom jak prawda, uczciwość i poszanowanie prywatności.

Wspomniane zasady Kościół kieruje do wszystkich zaangażowanych w dziedzinę przekazu społecznego, nie tylko katolików, uznając, że w obliczu kryzysu wartości, jaki dotyka współczesność, zabiera głos jako „znawca spraw ludzkich”, „którego rozległe doświadczenie siłą rzeczy pobudza go do rozciągania swego posłannictwa na różne dziedziny ludzkiej działalności”⁵². Starając się umacniać wymagające normy etyczne i popierać ich stosowanie w środkach przekazu, Kościół dąży do dialogu i współpracy z wszystkimi osobami kształtującymi politykę mediów, a zwłaszcza zawodowo związanymi z komunikacją społeczną, by poprzez nie mieć wpływ na starania o większy szacunek dla prawdy, godności człowieka i jego podstawowych praw w przekazach medialnych.

Dla Jana Pawła II wierność zasadom etyki zawodowej pracowników środków przekazu jest jedyną gwarancją właściwego posługiwania się nimi w imię dobra indywidualnego i wspólnego. Tylko wówczas „ludzie mogą poznać prawdę i mogą wyzwolić się od niewiedzy, od uprzedzeń i wyjść z izolacji, mogą uniknąć gwałcenia swej godności, słowem tego wszystkiego, co ma miejsce wówczas, gdy manipuluje się środkami masowego przekazu,

⁴⁷ Tamże, nr 21.

⁴⁸ Jan Paweł II, Encyklika *Sollicitudo rei socialis* [dalej: SRS], 29 i 46.

⁴⁹ Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, 22.

⁵⁰ Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu *Communio et progressio*, 45.

⁵¹ Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu*, 23.

⁵² Tamże, nr 30; SRS, 41; Paweł VI, Paweł VI, Encyklika *Populorum progressio*, 13.

by kontrolować i ograniczać ludzką myśl⁵³. Wskazując na wysoką odpowiedzialność za przekazywane treści, papież wymienia kilka istotnych cech dobrego dziennikarza. „Sumienny kult prawdy obiektywnej, powaga i uczciwość intelektualna w subiektywnej interpretacji i komentarzu, te przyrodzone cechy dziennikarstwa, które uwierzytelniają stopień fachowości i deontologiczny status dziennikarza – określają w zasadniczy sposób społeczny wymiar tego trudnego i fascynującego powołania”⁵⁴.

Odpowiedzialność wiąże się nie tylko z przekazem określonych treści, ale także ze sposobem funkcjonowania samego przekazu w przestrzeni komunikacyjnej. Wszelka informacja, myśl, program telewizyjny poprzez rozpowszechnienie w środkach przekazu wymyka się ze sfery osobistej i włącza się w obieg społeczny. Może w ten sposób stać się zapłonem idei refleksji, które przyczyniają się do kształtowania opinii publicznej. Dla dziennikarza oznacza to przyjęcie odpowiedzialności za skutki działania przekazu, zwłaszcza gdy chodzi o sprawy, które dotyczą najważniejszych racji egzystencji⁵⁵. Papież podkreśla, że problem ten nabiera szczególnego znaczenia w obecnych czasach, kiedy wzrasta niebezpieczeństwo deformacji i manipulacji prawdą obiektywną, która jest – przede wszystkim – prawdą człowieka i o człowieku.

6. JAN PAWEŁ II – DZIENNIKARSTWO TO SŁUŻBA

W przemówieniu do włoskich dziennikarzy katolickich Jan Paweł II określił zawód dziennikarza jako posłannictwo informowania i kształtowania opinii publicznej, u początków którego znajduje się silny wewnętrzny nakaz, który można nazwać „powołaniem”. Owo posłannictwo – stwierdza papież – będąc określonym zadaniem i domagając się od podmiotu osobistego zaangażowania, które mobilizuje jego najlepsze władze, domaga się także ze swej natury ćwiczenia w umiejętności unikania wszelkiej dowolności i sprowadza się do służby⁵⁶. Od dziennikarza wymaga to szczególnej umiejętności spostrzegania, zrównoważenia i wrażliwości, które wraz z odpowiedzialnością powinny przejawiać się podczas wykonywania właściwych zadań. Jan Paweł II podkreśla, że istniejący nierozdzielny związek pomiędzy kwalifikacjami zawodowymi a etyką zawodową nie niszczy możliwości osobistej realizacji na polu dziennikarskiej dociekliwości, zdolności obserwacji, indywidualnego i niepowtarzalnego stylu wypowiedzi. Wprost przeciwnie, możliwości te w zetknięciu z prawdą i dobrem otrzymują dodatkowy bodziec do ciągłego doskonalenia i dowartościowywania. „Prawda i dobro posiadają zdolność rozchodzenia się, która zachwyca, przekonuje i jednocześnie umacnia”⁵⁷.

Specyficzny charakter pracy dziennikarzy, ujmowany terminem *służba*, daje im prawo i obowiązek przeciwstawiania się wszystkim, którzy próbują bezprawnie z zewnątrz podważyć ową służebność, poprzez ograniczenie wolności przekazu; daje im również

⁵³ Jan Paweł II, *W służbie jedności i miłości. Przemówienie do uczestników Zebrania Plenarnego Papieskiej Komisji ds. Środków Społecznego Przekazu* (7 VI 1985), „L'Osservatore Romano” 1985, nr 6–7, s. 66.

⁵⁴ Tenże, *Przemówienie do dziennikarzy z okazji obchodów Jubileuszowego Roku Odkupienia* (27 I 1984), art. cyt., s. 2.

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ Jan Paweł II, *Posłannictwo informowania i formowania opinii publicznej według kryteriów prawdy, obiektywizmu i jasności*, „L'Osservatore Romano” 1983, nr 2, s. 19.

⁵⁷ Tamże, s. 19–20.

prawo i obowiązek zabezpieczenia własnej wolności wewnętrznej, dzięki której mogą uniknąć uwarunkowań „wynikających z wszelkiego rodzaju egoistycznego, osobistego interesu bądź z bezprawnych nacisków władz gospodarczych i ideologicznych, bądź też z niezdrowych pobudek natury skandalistycznej”⁵⁸. Najlepszym sposobem obrony idei służby – stwierdza Jan Paweł II – jest wierność kodeksom deontologii dziennikarskiej, chroniąca również przed osobistą pokusą używania władzy, jaką niosą media, w celu manipulowania i instrumentalizowania odbiorców.

Zadania, które stoją przed dziennikarzami, są wielkim wyzwaniem, ale są wykonalne. Wierność etyce zawodowej skłania do pełnego zaangażowania się po stronie prawdy i dobra, wartości fundamentalnych dla każdego przekazu, rozpowszechnianego przy pomocy wszelkich dostępnych nośników technicznych⁵⁹. Jan Paweł II wyraża nadzieję, że pracownicy środków przekazu, zwłaszcza dziennikarze, z racji swojego powołania oraz swych zawodowych zobowiązań będą służyć podstawowym wartościom ludzkim: prawdzie, sprawiedliwości, wolności, miłości i będą przyczyniać się do budowania ładu społecznego opartego na tych wartościach⁶⁰.

⁵⁸ Jan Paweł II, *Prawa i obowiązki dziennikarzy. Przemówienie do przedstawicieli prasy międzynarodowej* (22 V 1982), „L'Osservatore Romano” 1982, nr 7–8, s. 21.

⁵⁹ Tenże, Środki społecznego przekazu w służbie prawdziwego pokoju w świetle encykliki „Pacem in terris” (2003), „L'Osservatore Romano” 2003, nr 3, s. 9.

⁶⁰ Tamże; Jan XXIII, Encyklika *Pacem in terris*, 167.